

# welcome & stay

MAGAZIN FÜR PROFIS  
AUS HOTELLERIE UND GASTRONOMIE  
AUSGABE 02 | 2017

**Miele**  
PROFESSIONAL



## Bewerten Die Macht des Gastes

Der Kunde ist König. Doch auch Hoteliers und Gastronomen sind Kunden und können ihre Meinung einbringen. Wir verraten, was dabei herauskommt.

welcome & stay



Liebe Leserinnen und Leser,

Ihr Urteil ist uns wichtig: Nur so schaffen wir es, mit unseren Geräten „Immer besser“ zu werden – und damit Ihnen als Hotelier und Gastronom die Unterstützung zu geben, die Sie brauchen, um Ihren Gästen gepflegte Gastlichkeit bieten zu können.

In dieser Ausgabe betrachten wir die unterschiedlichen Facetten des Themas „Bewerten“: Erfahren Sie, warum das Weinglas das Urteil über einen Wein beeinflussen kann, was eine unabhängige Hotelbewertung mit Quantenphysik zu tun hat und wie unsere neuen Benchmark Machines vor der Serienreife in ausgewählten Betrieben getestet wurden.

Nur wer sich Kritik stellt, erfährt, ob eine Dienstleistung oder ein Produkt wirklich beim Kunden ankommt – online, offline oder gar persönlich. Konstruktives Feedback trägt viele Chancen in sich: die Chance auf grundlegende Veränderung oder auf stufenweise Optimierung.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen der zweiten Ausgabe.

A handwritten signature in black ink, reading "A. Barduna".

**Andreas Barduna**  
Leitung Geschäftsbereich  
Professional Sales, Service, Marketing

A handwritten signature in black ink, reading "M. Krimpmann".

**Michael Krimpmann**  
Leitung Geschäftsbereich  
Professional Technik



Es reicht nicht,  
etwas anders zu machen.  
Zu bewerten, ob das  
„anders“ besser ist,  
macht den  
Unterschied.



## Impressum

### Miele & Cie. KG

Vertriebsgesellschaft Deutschland  
Carl-Miele-Str. 29 | 33332 Gütersloh  
Postfach | 33325 Gütersloh  
Telefon: 05241 89-0

E-Mail: [welcome@miele.de](mailto:welcome@miele.de)  
[www.miele-professional.de](http://www.miele-professional.de)

### Projektleitung (V. i. S. d. P.):

Michael Arendes, Johannes Baxpöhler

### Realisation:

gambit marketing & communication  
[www.gambit-do.de](http://www.gambit-do.de)

### Druck:

Hermann Bösmann GmbH, Detmold

### Fotonachweise:

Titel / S. 3 oben / S.4–9 / S. 15: Andreas

Teichmann, S. 3 links / S. 16/17:

© iStockphoto/xenotar, S. 3 rechts /

S. 12 / S. 14 / S. 18 oben links /

S. 18 unten rechts: RIEDEL Glas,

S. 16 oben: Tassilo Keilmann,

S. 18 oben rechts: © iStockphoto/karma\_pema,

S. 18 links unten: © iStockphoto/fcafotodigital,

S. 19 rechts unten: © Tatiana Shepeleva/Fotolia

### Auflage:

22.000 Exemplare



## Inhalt

### 04 \_ stay ambitious

Kritik macht (immer) besser

### 10 \_ stay forward-looking

Einen Schritt voraus sein

### 12 \_ stay curious

Macht das Glas den Wein?

### 15 \_ stay clean

Eindruck machen, Aufwand sparen

### 16 \_ stay relaxed

Die Macht des Gastes

### 18 \_ stay informed

News und Tipps für gepflegte Gastlichkeit







stay ambitious

# Kritik macht (immer) besser

**Normalerweise sind Hoteldirektor Johannes Kürpick und seine Mitarbeiter diejenigen, deren Leistung täglich bewertet wird – nämlich von den Hotelgästen. Jetzt vergab die Hotelbelegschaft selber Noten. Jedoch nicht an die Gäste: Das Lind Hotel in Rietberg war ausgewählter Testbetrieb für die neuen Miele Waschmaschinen „The Benchmark Machines“.**

Erst eine Ausbildung  
zum Koch, dann  
zum Kaufmann: Seit  
2008 ist Hoteldirektor  
Johannes Kürpick der  
Leiter des Hauses.







Feedback von den Gästen holt das Lind Hotel mit Gästekarten ein, die auf den Zimmern liegen. Hier gibt es für die Wäsche meistens Bestnoten.



„Manche Gäste sind so begeistert von der Flauschigkeit unserer Bademäntel, dass sie fragen, ob sie die bei uns kaufen können“, erzählt Hoteldirektor Johannes Kürpick. Um diesen Wunsch zu erfüllen, verkauft das Lind Hotel Bademäntel und Handtücher. Das Thema Wäsche spielt auch bei der Bewertung des Hotels durch die Gäste eine Rolle: Auf den Gästekarten, mit denen das Feedback eingeholt wird, wird die Qualität und Flauschigkeit der Wäsche fast immer mit Bestnoten bewertet.

## „Wir haben einen unverhandelbaren Qualitätsanspruch. Auch bei der Wäsche.“

Seit der Eröffnung vor zehn Jahren wird im Hotel mit Miele Professional Maschinen gewaschen. Deshalb wurde das Lind Hotel zum Testbetrieb für die neuen Miele Waschmaschinenmodelle: „Miele suchte Testkunden für das neue Waschmaschinen-Modell im Professional-Bereich. Sie haben uns gefragt, ob wir bereit wären, das Gerät zu testen. Da haben wir gesagt, wir machen gerne mit“, so Kürpick.

### Getestet wird unter echten Bedingungen

Bevor eine neue Gerätegeneration bei Miele in die Serienreife geht, wird getestet – jedoch nicht nur im Labor, sondern in ausgewählten Betrieben unter realen Bedingungen im harten Arbeitsalltag. Im Lind Hotel heißt das: durchgehender Betrieb der Waschmaschinen von morgens 6 Uhr bis abends 18 Uhr – eine echte Belastungsprobe für die Technik.

Inhouse gewaschen werden vor allem Frotteewäsche und Personalwäsche, aber auch Federbetten und -kissen, Wischmops, Gardinen, Tagesdecken und Matratzenschoner – das sind ca. 250 bis 300 kg Wäsche pro Tag. Die Reinigung der Bettwäsche ist bei 80 Zimmern aus Platzgründen inhouse nicht realisierbar.

Ein Jahr lang wurden die neuen Geräte im Lind Hotel getestet. „Energie- und Wasserverbrauch sind wesentlich niedriger als bei den alten Maschinen. Und das, obwohl in die neuen Maschinen 18 kg statt wie vorher 16 kg hineinpassen. Das heißt zwei Kilo mehr pro Waschgang. Außerdem erleichtert die automatische Schließung der Tür das Arbeiten an der Maschine“, zieht Johannes Kürpick ein positives Fazit.

Die Tests unter Realbedingungen haben bei Miele Tradition: In der Regel werden alle neuen Maschinen in Testbetrieben vor Ort über mehrere Monate getestet. Nach der ersten Phase, dem A-Testing, werden die Geräte aufgrund der Testergebnisse überarbeitet



Eröffnet wurde das Lind Hotel 2007 zum Start der Landesgartenschau. Der Außenbereich der Hotelgastronomie liegt malerisch an der Ems.







**Die größere Tür und  
der einfache Verschluss haben  
die Mitarbeiter in der Testphase  
besonders überzeugt.**

und erneut in die Testbetriebe gegeben. Das folgende B-Testing hat meist zum Ergebnis, dass die Maschinen in dieser Form dann in Serie gehen können. Bei den Tests werden in regelmäßigen Abständen verschiedene Messungen vom Miele Qualitätsmanagement durchgeführt. Getestet wird vor allem aber die Zufriedenheit mit der Maschine. Dazu werden beispielsweise der Bedienkomfort der Wäscheentnahme, der Kraftaufwand beim Öffnen und Schließen der Tür oder auch die Bedienung der Programmwahl bei den Wäscherei-Mitarbeitern abgefragt und von ihnen bewertet.

### **Neue Features machen die Arbeit effizienter**

Auch Carola Wienströer, Mitarbeiterin im Lind Hotel und unter anderem zuständig für die Wäsche, gab Miele ihr Feedback zu den neuen Maschinen: „Die Programme sind optimal auf alles abgestimmt, was bei uns im Hotel anfällt. Ob Personal- oder Frotteewäsche – es ist immer alles super-sauber und gepflegt.“



18 kg Beladung:  
Mit der um zwei Kilo  
größeren Beladungs-  
menge ist das hohe  
Wäscheaufkommen  
schneller bearbeitet.



Um ein umfassendes Feedback zu bekommen, das für die Optimierung der Maschinen hilfreich ist, wurden die neuen Miele Benchmark Machines nicht nur im Lind Hotel, sondern in insgesamt 40 Betrieben quer durch alle Branchen getestet. So zum Beispiel auch in Altersheimen, Reiterhöfen oder Waschsalons.

Im Lind Hotel steht die Reinigung der Frotteewäsche im Vordergrund. Das Hotel bietet einen Fitness- und Wellnessbereich von fast 500 Quadratmetern – sehr großzügig für ein Hotel, das seinen Fokus im Business- und Tagungsbereich hat. „Als das Hotel gebaut wurde, haben wir uns das gut überlegt. Von Montag bis Freitag sind wir ein reines Business-Hotel mit Tagungsgästen und Geschäftsreisenden. Am Wochenende und in der Sommerzeit haben wir sehr viele Individualreisende, die gerne mal ein verlängertes Wochenende machen“, erklärt Johannes Kürpick. Vor allem dieser Gästegruppe möchte man Sauna und Wellness bieten. Das Konzept geht auf: Seit der Eröffnung läuft das Hotel sehr erfolgreich und stockte die Zimmerzahl durch einen Anbau noch auf.

### Gästekritik als Chance sehen

Ob es auch mal negative Kritik gibt? Kürpick meint, dass man zwischen konstruktiver Kritik und negativer Kritik unterscheiden muss. Wichtig sei, dass man vor allen Dingen in den Online-Portalen auf jeden Gäste-Kommentar antwortet. Und mit besonderen Situationen professionell umgeht: „Letzte Woche hatten wir zum Beispiel einen Gast von HRS, der nachts plötzlich keinen Strom mehr auf seinem Zimmer hatte. Da war die Sicherung raus und er musste sich morgens im Licht seiner Handytaschenlampe rasieren. Wir haben ihn natürlich zu Frühstück und Übernachtung eingeladen. Durch das professionelle Reklamationsmanagement haben wir in den letzten Jahren auch sehr viele Stammgäste gewonnen, die gesagt haben: ‚Super reagiert, gerne wieder!‘“



Weitere Infos: [www.lind-hotel.de](http://www.lind-hotel.de)



**Durch das Reklamationsmanagement wurden schon viele Stammgäste gewonnen.**

Mitten in der Natur  
und mit Blick auf  
den Obersee:  
Zehn Gehminuten  
vom Hotel bietet  
das „Lind am See“  
Raum für Tagungen  
und Feiern.





Internorga Zukunftspreis 2017 für „The Benchmark Machines“

# Einen Schritt voraus sein

**Extrem sparsam und schnell sind die neuen Waschmaschinen von Miele Professional – bei erstklassigen Reinigungsergebnissen. Damit setzt Miele wieder mal einen neuen Benchmark. Und wurde deshalb auf der Internorga in Hamburg mit dem Zukunftspreis ausgezeichnet.**

Dass ein so großer Schritt bei Wasser- und Energieeinsparung möglich war, war nur einer der Punkte, die die Jury des Internorga Zukunftspreises bei den neuen „The Benchmark Machines“ überzeugte. Durch eine komplett neue, patentierte Trommelkonstruktion regnen innerhalb eines Hauptwaschgangs 500 Liter Wasser auf die Textilien, obwohl nur 30 Liter verbraucht werden. Ein ebenfalls patentierter Laugenbehälter mit ovaler Geometrie sowie das neue Waschverfahren EcoSpeed, das mit wechselnden Drehzahlen arbeitet, machen ebenso die deutlichen Einsparungen beim Wasser- und Stromverbrauch möglich.

## Neue Benchmarks bei Effizienz und Komfort

Dadurch verbrauchen die neuen Waschmaschinen noch einmal 20 Prozent weniger Wasser und 30 Prozent weniger Strom als die ohnehin schon sehr sparsamen Vorgängergeräte. Und unterbieten die Werte anderer Hersteller um 20 Prozent und mehr.

Wäscherei-Mitarbeiter profitieren von der vergrößerten Türöffnung, die das Be- und Entladen erleichtert. Gleichzeitig wird das Schließen der Tür einfacher, da der OneFingerTouch Türverschluss den Kraftaufwand erheblich reduziert. Damit integrieren sich die Benchmark Machines von Miele perfekt in den Arbeitsalltag hauseigener Wäschereien in Hotels und Restaurants oder Pflegeheimen sowie in Großwäschereien. In der Größenklasse 10–20 Kilogramm Beladung setzt Miele mit den Maschinen neue Maßstäbe. Produziert werden die Geräte im Miele Werk Lehrte.



Ausgezeichnet wurden die Benchmark Machines mit dem ersten Preis in der Kategorie „Trendsetter Produkt – Technik & Ausstattung“.



Überzeugendes Design, kurze Programmlaufzeiten und perfekte Ergebnisse: Auch der iF Design Award 2017 ging in der Kategorie „Produkt“ an die Benchmark Machines.

Made in  
Germany





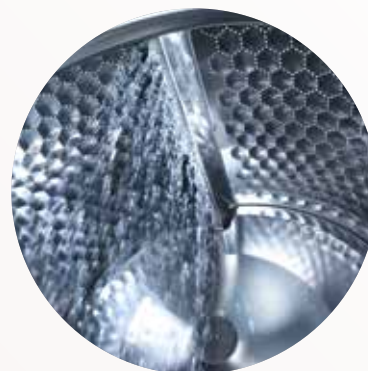
## Komfort

Ein leichtes Andrücken reicht aus, um die mit 415 mm Durchmesser großzügig dimensionierte Tür zu schließen. Den Rest macht der OneFingerTouch Türverschluss wie von selbst. Die Wäscherei-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter profitieren von ergonomischem Arbeiten und mehr Komfort.



## Energie

Durch die neue Laugenbehälter-Geometrie werden Energieressourcen sehr effizient genutzt: Die PERFORMANCE PLUS benötigt bis zu 20 % weniger Wasser und 30 % weniger Energie als die Vorgängergeneration. Damit gestalten Sie Ihren Inhouse-Wäschereibetrieb unter Umweltaspekten energiesparend – und senken gleichzeitig die Betriebskosten.



## Schonung

Über die Schöpfrippen werden die Textilien von oben intensiv und schnell durchfeuchtet. Die Wabenstruktur der Schontrommel 2.0 lässt dabei die Wäsche sanft auf einem Wasserfilm gleiten. Dadurch wird die Wäsche geschont und bleibt länger erhalten.





# Macht das Glas den Wein?

Eine etwas andere Weinverkostung

**Wein, Sekt oder Champagner gehören für die meisten zu einem guten Essen und gelungenen Abend dazu. Gastronome stecken zu Recht viel Energie in die Auswahl ihrer Weine. Kunden sind bereit, einen guten Preis für ein Glas oder eine Flasche zu zahlen. Und dann soll das Glas den Genuss beeinträchtigen? Kaum zu glauben. Daher haben wir uns auf den Weg zur Messe ProWein gemacht, um an einem Glastasting des Glasherstellers**

**Riedel teilzunehmen.** Das Tiroler Familienunternehmen bietet fast ausschließlich rebsortenspezifische Gläser an und präsentiert auf der weltgrößten Weinmesse sein neues Sauvignon-Blanc-Glas aus der Glasserie VERITAS. Dies und zwei weitere Weißweingläser stehen an diesem Morgen vor uns. Doch die Geschichte dieser Verkostung beginnt mit einem anderen Auswahlverfahren: Um die perfekte Kelchform zu finden, hat Riedel zehn Weinexperten auf einem Workshop verschiedene Sauvignon Blancs aus 20 unterschiedlichen Gläsern testen lassen, und zwar sowohl in Neuseeland als auch in der Steiermark. Das Ergebnis war in beiden Ländern eindeutig: Es ist das Glas, das nun vor uns steht.

Ergebnis eines umfassenden Geschmackstests: die spezifische Kelchform des neuen Sauvignon-Blanc-Glases VERITAS von Riedel



Ergänzt wird das Arrangement durch ein Riesling-Glas und ein Glas für im Holzfass ausgebauten Chardonnay. Letzteres erinnert mit seiner runden Form allerdings mehr an ein Rotweinglas. Als Erstes wird ein Sauvignon Blanc aus allen drei Gläsern verkostet: erst riechen, dann schmecken. Natürlich war davon auszugehen, dass ein Unterschied besteht. Dass er jedoch so deutlich ausfällt, überrascht. Das Bouquet aus dem Sauvignon-Blanc-Glas ist wesentlich intensiver und vielschichtiger als aus dem Riesling-Glas und erst recht aus dem voluminösen Chardonnay-Glas. Gleiches gilt für den Geschmack: Er ist im Sauvignon-Blanc-Glas sehr ausgewogen und lange am Gaumen präsent. In der nächsten Runde wird ein Riesling getestet. Das Glas, das beim Sauvignon Blanc am besten abschnitt, kann hier nicht mehr überzeugen. Dafür kommen die typischen Riesling-Aromen von reifen Früchten nach Apfel, Birne und Ananas im rebsortenspezifischen Glas erheblich besser zur Geltung. In der dritten Runde gibt es einen im Holz ausgebauten Chardonnay. Hier überzeugt das bauchige Chardonnay-Glas besonders beim Geschmack. Der feine Schmelz der Holzaromen kommt wesentlich deutlicher zum Ausdruck als in den beiden schmaleren Gläsern. Ein Blick in die Gesichter der anderen Anwesenden verrät: Wir sind mit unserem Erstaunen nicht allein.

Ein Kellermeister, der seinen eigenen Wein dabei hat, meint: „Ich bin überrascht, wie groß der Einfluss des Glases ist. Ich werde dies in Zukunft stärker berücksichtigen.“ Und auch ein Vertreter einer deutschen Winzergenossenschaft ist beeindruckt: „Bei großen Verkostungen und im Alltag nutzen wir aus logistischen Gründen standardisierte Gläser,

doch bei besonderen Anlässen oder Kunden legen wir für optimalen Genuss Wert auf rebsortenspezifische Gläser.“ Warum ist die Wirkung so groß? Unser Gastgeber Christian Kraus, Geschäftsführer Riedel Deutschland, erklärt: „Das Bouquet des Weines ist ein bunter Strauß an Molekülen, die je nach Aroma eine unterschiedliche Länge und ein unterschiedliches Gewicht aufweisen. Unsere Gläser haben die Aufgabe, diese so im Glas zu schichten, dass sie der DNA der Rebsorte entsprechen.“ Im Glas entsteht eine tropfenförmige Aromawolke. Die Form des Kelches entscheidet, ob und wo unsere Nase darin eintaucht, und bestimmt so die Intensität und den zu-

erst wahrgenommenen Geruch. Auch beim Trinken wird die Wahrnehmung durch die Form des Kelches gesteuert. So müssen wir bei engen Gläsern den Kopf leicht in den Nacken legen. Der veränderte Winkel sorgt dafür, dass der Wein an einer bestimmten Stelle zuerst auf die Zunge trifft. Diese Rezeptoren senden als Erstes ans Gehirn und bestimmen so unser Geschmackserlebnis. Der Glasdurchmesser hat ebenfalls Auswirkungen auf die Art des Trinkens. Bei kleineren und mittleren Durchmessern gießt man sich das Getränk in den Mund. Wird der Durchmesser groß, saugt man das Getränk stärker ein, um nicht zu kleckern. Das führt beispielsweise bei Schaumwein zu einem

## Wie nehmen wir Wein wahr?

Es gibt 4 Sinneseindrücke beim Wein:

### 1. Duft

das Weinaroma, seine Qualität und Intensität

### 2. Textur

das Mundgefühl des Weines (wässrig, weich, seidig, samtig)

### 3. Geschmack

die Kombination der vier Komponenten Frucht, Mineralität, Säure und Bitterstoffe

### 4. Nachhall

der Nachgeschmack

starken Austritt der Kohlensäure, was wiederum die Geschmacksnoten überlagert. Und auch die Form des Glasrands hat spürbare Auswirkungen. Ein leicht nach außen gebogener Rand führt dazu, dass wir beim Trinken die Zungenspitze anheben – und der Wein genau auf die Stelle trifft, an der vor allem „süß“ geschmeckt wird.





## Das Glas als Werkzeug

Im Anschluss an das Tasting konnten wir mit unserem Gastgeber Christian Kraus über die Philosophie hinter den rebsortenspezifischen Gläsern sprechen.

**welcome & stay:** Das Glastasting heute bot einen überraschenden Zugang zum Weingenuss. Doch was habe ich als Gastronom von rebsortenspezifischen Gläsern?

**Christian Kraus:** Wir freuen uns immer, wenn wir diesen Effekt erzielen. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Glaskultur zu stärken. Besonders in der Gastronomie spielen gute Weine eine wichtige Rolle. Das passende Glas versteht Riedel als Dienst am Kunden. Dieser erhält damit den besten Return on Investment – wie man heute sagt: das bestmögliche Erlebnis für den gezahlten Preis.

**welcome & stay:** Sie bieten für eine große Anzahl an Rebsorten und Ausbaustufen unterschiedliche Gläser an – manchmal sogar für unterschiedliche Anbaugebiete. Muss ich mich als Gastronom nun mit einer Vielzahl unterschiedlicher Gläser eindecken?

**Christian Kraus:** Nein. Viele Gastronomen spezialisieren sich bei der Zusammenstellung ihrer Weinkarte auf eine besondere Region. Dies begrenzt die Auswahl an Weinsorten automatisch – und damit auch die Anzahl der passenden Gläser.

**welcome & stay:** Dennoch ist ja der Weingenuss sehr subjektiv. Wie gehen Sie damit um?

**Christian Kraus:** Wir verstehen unsere Gläser als Werkzeuge, in deren Entwicklung wir viel Energie stecken, um das bestmögliche Ergebnis zu erhalten. Am Ende des Tages entscheidet aber der persönliche Geschmack, welches Glas ich für meinen Wein wähle. Wenn ein Winzer sagt, mein Wein schmeckt aus einem anderen Glas so, wie ich ihn präsentieren möchte, ist das in Ordnung. Wichtig ist uns, dass das Bewusstsein für das Glas als Teil des Weingenusses gestärkt wird.

**welcome & stay:** Und die Pflege?

**Christian Kraus:** (lacht): Da empfehlen wir Miele.



Weitere Infos: [www.riedel.com](http://www.riedel.com)



Die neuen Tank-Geschirrspüler wurden auf der Internorga einem internationalen Publikum vorgestellt. „Die Resonanz war super. Wir konnten die Geräte auf dem erstmals vergrößerten Stand zeigen und hatten sehr viele gute Gespräche.“ freut sich Matthias Langenbach, Produktmanager Spültechnik Miele Professional Deutschland über den gelungenen Aufschlag.

# Eindruck machen, Aufwand sparen

**Exklusive Gläser freuen den Gast – aber nicht das Personal? Das muss nicht sein. Geschirrspüler von Miele Professional liefern erstklassige Ergebnisse. Die auf der Internorga vorgestellten Tank-Spülmaschinen versprechen nun makellosen Glanz ohne Nachpolieren. Wie geht das? Das Geheimnis liegt in der Reversosmose.**

Die Reversosmose ist ein physikalisches Verfahren, bei dem mit Hilfe von Druck sämtliche Inhaltsstoffe aus dem Wasser entfernt werden. Im Fall der neuen Geschirrspüler sind das Mineralien und Salze, die Flecken und Schlieren hinterlassen können. Das Wasser läuft nach dem Spülen rückstandsfrei ab und hinterlässt nichts als strahlenden Glanz – wenn es darauf ankommt, auch schon bei weniger als einer Minute Spülzeit.

Die Anlage zur Reversosmose ist platzsparend in einer Schublade im Sockel der Geräte untergebracht. Dadurch bleiben die Maschinen kompakt, sodass sie sich auch im engen Thekenbereich unterbringen lassen. Und auch technisch wurde die neue Funktion integriert. Sämtliche Eingaben erfolgen, ebenso wie die Auswahl des Spülprogramms und die Anzeige des Maschinenstatus, über das Touch-Display. Eine zügige und fehlerfreie Bedienung ist damit selbst in Stoßzeiten garantiert.





## Professionell bewerten

# Die Macht des Gastes



Vom Quantenphysiker  
zum Hoteltester:  
Dr. Tassilo Keilmann

**Für die meisten Menschen ist der Urlaub eine emotionale Angelegenheit. Da wundert es nicht, wenn viele etwas zu ihrer Reise, ihrem Hotel oder auch zunehmend zu Restaurants und Cafés zu sagen haben – und dies dank Web 2.0 online tun. Zudem ist ihr Urteil für immer mehr Reisende ein Entscheidungsfaktor. Wir sprachen mit jemandem, der das Bewerten von Wellnesshotels zu seinem Beruf gemacht hat.**

Dr. Tassilo Keilmanns erster Beruf treibt vielen die Schweißperlen der schulischen Verzweiflung auf die Stirn: Er ist promovierter Quantenphysiker. Heute schwitzt er lieber selbst, denn er hat vor zehn Jahren „Wellness Heaven“ ins Leben gerufen, ein Bewertungsportal für Luxus- und Wellnesshotels. Seitdem reisen er, seine Frau und inzwischen 16 Mitarbeiter um die Welt. Bei der Bewertung arbeiten sie einen Katalog mit 500 Kriterien ab, die anschließend wissenschaftlich ausgewertet werden. In jede Einzelbewertung wird eine Varianz, eine Unschärfe, eingebaut, die die Subjektivität relativiert. Ein von Dr. Keilmann entwickelter Algorithmus gewichtet die 500 Einzelkriterien und ermittelt die Gesamtnote. Am Ende findet der Nutzer unter [www.wellness-heaven.de](http://www.wellness-heaven.de) neben der Note auch einen ausführlichen Testbericht.

### Wissenschaftliche Akribie vs. Weisheit der Vielen

**welcome & stay:** Buchungs- und Bewertungsportale gibt es viele. Was unterscheidet Ihr Portal?

**Dr. Tassilo Keilmann:** Die Nutzerbewertungen auf den großen Portalen sind immer emotionsgetrieben – die Menschen wollen beispielsweise ihrem Ärger Luft machen oder verstehen ihre Kritik als Möglichkeit zur Optimierung. Wir gehen an eine Bewertung

ganz nüchtern heran. Auch haben die Hotels bei uns keine Möglichkeit, sich eine bessere Bewertung „zu erkaufen“, beispielsweise durch Sonderangebote oder Goodys. Wenn Sie in ein Bewertungsportal gucken und die letzten Bewertungen waren alle positiv, kann es sein, dass die Gäste mit einer kleinen Belohnung zur Bewertung animiert wurden. Der Nutzer denkt dann, das muss ja stimmen. Dieses Phänomen nennt man die „Weisheit der Vielen“. Das ist natürlich legitim – nur eben nicht unabhängig. Bei uns erhält der Nutzer eine objektive Bewertung – die sich deshalb auch manchmal von anderen Portalen unterscheidet.

### Wellness fängt bei der Wäsche an

**welcome & stay:** Welche Rolle spielt bei Ihrer Bewertung die Hotelwäsche – sei es Bettwäsche oder Wellnesswäsche?

**Dr. Tassilo Keilmann:** Wir bewerten die Wäsche dort, wo sie dem Wohlbefinden nutzt, unserer Definition von Wellness. Rund ums Bett honorieren wir alles, was den Schlafkomfort steigert, beispielsweise ein Kissenmenü, das heißt eine Auswahl an unterschiedlichen oder besonderen Kissen. Auch Bettwäsche für Allergiker fließt in die Bewertung ein. Einige Häuser bieten an, die Matratze zu tauschen oder zusätzlich aufzubetten, wenn sie zu hart oder zu weich ist. Und natürlich bewerten wir grundsätzlich die

Sauberkeit und Hygiene. Hinsichtlich der Bademäntel und Saunatücher bewerten wir den Geruch und die Haptik, bei Letzteren auch die Anzahl.

**welcome & stay:** Im Restaurant bewerten Sie die Sauberkeit und die Qualität. Was noch?

**Dr. Tassilo Keilmann:** Wenn ein Restaurant einen bestimmten Stil vertritt, bewerten wir auch, ob das Ambiente dazu passt. Ich komme gerade aus einem Grandhotel in der Schweiz. Dort hatten sie vier Restaurants. Eins davon bot nur regionale Speisen an, die auf unebenen Holztischen serviert wurden.

**welcome & stay:** Sie bewerten seit zehn Jahren Wellnesshotels. Welche Trends können Sie feststellen?

**Dr. Tassilo Keilmann:** Es geht ganz eindeutig dahin, dass alles immer größer wird. Das gilt sowohl für den Spa-Bereich als auch für die Zimmer. Ein weiterer Trend sind besondere Angebote für Familien, wie ein separater Spa-Bereich. Im Bereich der digitalen Angebote gibt es immer mehr Suite-Pads: iPads, über die der Gast Treatments oder Restaurantbuchungen vornehmen kann. Manche Hotels bieten diesen Service auch über den Fernseher an.

**welcome & stay:** Vielen Dank für das Gespräch.



Weitere Infos: [www.wellness-heaven.de](http://www.wellness-heaven.de)



Das Portal  
„wellness heaven“  
hat pro Jahr  
**17 Mio.**  
Seitenaufrufe.

Über  
**80 %**  
der User halten  
Bewertungen auf  
Reiseportalen für  
glaubwürdig.

ITB Berlin; FH Worms, 2014

**62 %**  
haben schon einmal  
eine Online-Bewertung im  
Tourismusbereich abgegeben.  
Nur Online-Händler werden von  
noch mehr Menschen  
bewertet.

HolidayCheck Group, 2016

**50 %**  
vertrauen Online-Bewer-  
tungen genauso wie dem  
Rat der Familie oder des  
Freundeskreises.  
**6 %** messen ihnen sogar  
mehr Bedeutung bei.

HolidayCheck Group, 2016



## Gläser für Craft Beer

Seit einiger Zeit erobert Craft Beer die Gastronomie. Es bietet oft ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis, beispielsweise mit fruchtigen Hopfen- und herben Malzaromen. Auch hier gilt: Das passende Glas unterstützt den speziellen Geschmack.



## Originelle Verkostung

Mit einem Glastasting (siehe Seite 12) bieten Sie Ihren Kunden etwas Besonderes und einen unüblichen Zugang zum Weingenuss. Interessant sind auch Kombinationsverkostungen, beispielsweise Wein und Schokolade. Doch es muss nicht immer Wein sein. Alle Genussmittel bieten sich für eine Verkostung an: Bier, Whiskey, sogar Brot, Olivenöl oder Tee.



## Maximaler Weingenuss

Dekantieren



Neben der passenden Glasform (siehe Seite 12–14) trägt auch das Dekantieren eines Weines zum maximalen Weingenuss bei. Rot- und Weißweine, die zehn Jahre und jünger sind, sollten vor dem Trinken acht bis zehn Stunden atmen. Dadurch wird das zur Konservierung notwendige Kohlendioxid reduziert und das Bouquet entfaltet sich besser. Gießt man den Wein mit Schwung in einen Dekanter, treibt das die Sauerstoffaufnahme voran und reduziert die Wartezeit. Auch bei älteren Weinen lohnt sich das Dekantieren, um sie beispielsweise von Ablagerungen zu befreien. Dann sollte der Wein vorsichtig eingefüllt werden.



## Essbare Blüten

Blumen sind nicht nur ein schöner Tischschmuck, sondern viele Blüten sind auch essbar, beispielsweise Gänseblümchen (schmecken nussig), Kapuzinerkresse (leichte Schärfe), Rosen (süß bis süß-sauer), Stiefmütterchen (leicht aromatisch, süß), Primeln (milder Geschmack) und Duftgeranien (je nach Sorte von minzig bis zitronig). Mit ihnen lassen sich ganz einfach Salate, Suppen und Nachspeisen aufpeppen. Oder nutzen Sie Blüten statt Kräuter für eine Blütenbutter. Neben Optik und Geschmack wird vielen Blumen auch eine heilende Wirkung bescheinigt.

# Bewertungen richtig nutzen

Bewertungen von Gästen sind für viele Reisende eine wichtige Entscheidungsbasis – und übers Internet leicht zu erstellen. Dabei sind Gastronomen und Hoteliers nicht machtlos. Mit einem aktiven Bewertungsmanagement können Sie daraus sogar einen Nutzen ziehen.

1

Buchungsportale fordern ihre Kunden separat zu einer Bewertung auf. **Animieren Sie Ihre Kunden**, dort eine Bewertung abzugeben. Gäste, die das Hotel direkt gebucht haben, können auf unterschiedlichen Bewertungsportalen ihre Meinung kundtun. Hier sollte zur Aufforderung noch ein Hinweis zum Wo und Wie gegeben werden. Mögliche Portale sind Holidaycheck, hotelkritiken.de, tripadvisor und trivago.

2

Die Aufforderung zur Bewertung – egal ob über Buchungs- oder Bewertungsportale – kann ganz unterschiedlich passieren. Klassisch sind Aufkleber am Spiegel oder ein Hinweis am Schreibtisch. Etwas ungewöhnlicher ist ein kleiner Flyer, der an die Rechnung gepinnt oder an einem Apfel befestigt und bei Abreise überreicht wird. Auch die Kombination mit einem kleinen **Goody oder Gutschein** ist möglich.

3

Sprechen Sie vor allem **zufriedene Gäste** an.

4

Sollte es mal zu einer negativen Bewertung kommen, **antworten Sie** darauf. Evtl. lässt sich das Problem noch lösen oder für die Zukunft abstellen.



Miele erzählt

## Kitchen Stories

Die Miele@mobile App wurde um eine äußerst beliebte Funktion erweitert: Nach dem Update haben Nutzer direkten Zugang zu Rezepten und hochwertigen Zubereitungsvideos des Food-Portals Kitchen Stories. Die Funktion steht für iOS und Android zur Verfügung. So werden Kochen und Backen mit Miele noch abwechslungsreicher, erfüllender und erfolgreicher.

welcome  
& stay

Ausblick: welcome & stay

## No. 3: »Wertschätzen«

Stay positive: Im Sommer erscheint die nächste Ausgabe unseres Magazins welcome & stay – dann zum Thema „Wertschätzen“.

